宣伝会議
「モバイルマーケティング実践講座」（第三期）

第一回
モバイル広告・マーケティング概論

株式会社ディーツーコミュニケーションズ
代表取締役社長　藤田　明久

モバイルに対する10の誤解

①外で使っているんでしょ？
②若者にしか効かないでしょ？
③画面が小さくて、広告表現力が弱いでしょ？
④PCネットで実施すれば十分でしょ？
⑤単なる販促手段でしょ？
⑥マス広告から誘導するものでしょ？
⑦広告会社の提案に入ってこないでしょ？
⑧新技術へのキャッチアップが大変でしょ？
⑨「24時間30cm以内」だから何なの？
⑩海外の事例もあるんでしょ？

Agenda

1．D２Cとは？

2．モバイルとは？

3．モバイル広告・マーケティングとは？

（休憩）

4．既存手法との関係（クロスメディア）

5．２１世紀のマーケティング・コミュニケーション

6．未来を創ろう！

1 D2Cとは

D2 COMMUNICATIONS

1.世界最初のモバイル広告/マーケティング専門会社
●2000年6月1日設立
● "D2" = Digital & Direct
●売上高150億円(2008年度見込み)
●社員数260名

2. "One Stop Mobile Marketing Service Company"
●キャリアポータルのNo.1と一般サイトのNo.1を独占販売
●モバイルサイトで、カンヌ金賞受賞(SONY "Rec You"、GT inc.がプロデュース)

3.モバイル広告/マーケティングのエバンジェリスト
●2002年6月「モバイル広告大賞」を創設
（ヨーロッパ、韓国、中国から応募が集まる国際的アワード）
●モバイル広告と既存のマーケティング手法との相乗効果を実現したい

2 モバイルとは

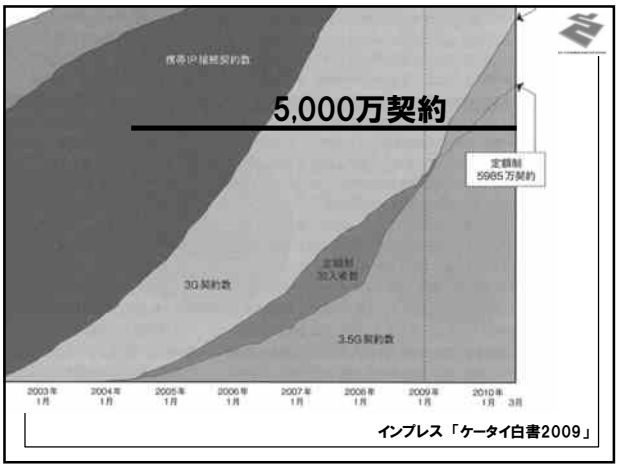
モバイルと生活者の関係性

1.「24時間30cm以内」に存在

2. 暇つぶしメディア

3. 行動支援ツール

4. 情報流通のハブ



インプレス「ケータイ白書2009」

日本の人口分布

10代＝1,226万人
20代＝1,503万人

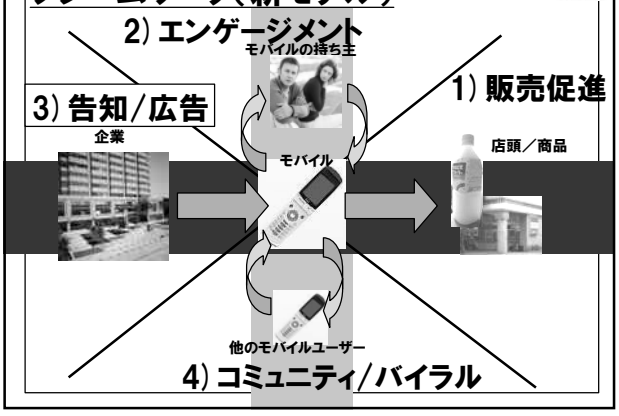
M1層＋F1層＝2,440万人

10歳～34歳＝3,666万人

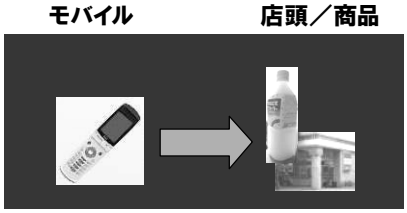
パケット定額制契約数＝5,000万！

3 モバイル広告・マーケティングとは

フレームワーク（新モデル）



カテゴリー1　販売促進



販売促進　成功の鍵

１）景品の魅力

２）応募のしやすさ

モバイルが
販売促進の成功　に貢献すること

１）スピードアップ！

２）ボリュームアップ！

Theory / Future

●Theory
- いつでもどこからでも応募できる
- その場で、当選／落選をわかる
- PCよりも簡単な応募ができるようになる
- PCよりもモバイルからの応募数が上回る例が多い
- PCよりも、より高度なことを応募者にさせることができる

●Future
- パッケージにICタグを添付し、購買証明のワンタッチ化が実現
- モバイル電子マネーで支払いする際に、値引きを自動的に実施
- モバイル電子クーポンを、ワンセグ放送でマルチキャスト配信

カテゴリー2　エンゲージメント構築

モバイルの持ち主

モバイル

強いブランドを創るコミュニケーションは、

メディア上で語る「自己表現型」から、

生活者も巻き込んだ「自己実現型」へ

Akihisa Fujita D2C

1億人の24時間30cm以内に存在し、喜怒哀楽をともにするモバイルの活用が鍵

Customer Loyalty Ladder

カスタマーロイヤリティの梯子

Ben McConnell & Jackie Huba

オーナーシップ　（オーナーシップを持っているかのように、企業の継続的な成功に責任を感じている）

⇧

エバンジェリスト　（他人に製品購入を説得し、確信させる）

⇧

WOM　（カスタマー個人の信頼をベースに他人に製品を推奨）

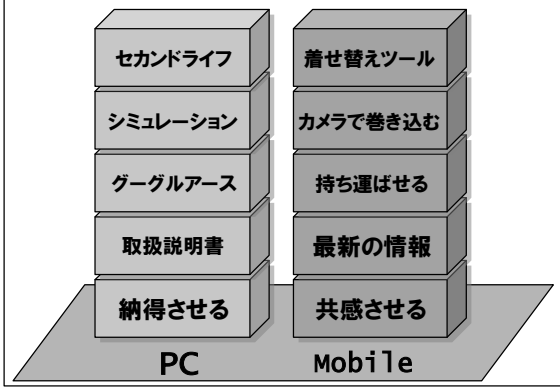
⇧

リピート客　（製品購入のために企業に戻ってくる）

⇧

満足顧客　（満足している限りは、購入製品にとどまる）

エンゲージメント･･･モバイルとPCは全く別モノ



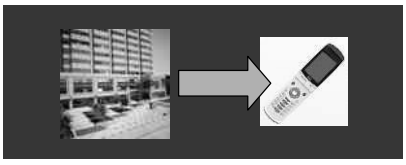
Theory / Future

●Theory
- モバイルは、カスタマイズが多様にできることから自分自身の分身となる
- 1日で最も目にするグラフィックは待受画面、耳にする音楽は着信メロディ
- 日常生活の特等席を、ブランドが占拠することができる
- コンテンツの提供と引き換えに、パーミッションを獲得する
- 参加型キャンペーンにモバイルを活用することで、ブランドとの心理的距離を一気に縮めることができる

●Future
- 着せ替えツールによって、一瞬にしてそのブランドのモバイルにできる
- 自分のアバターが身につけないものは、リアルでも買わない

カテゴリー3　広告メディア

企業　　モバイル

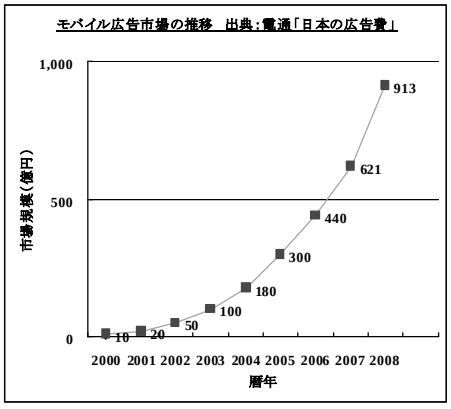


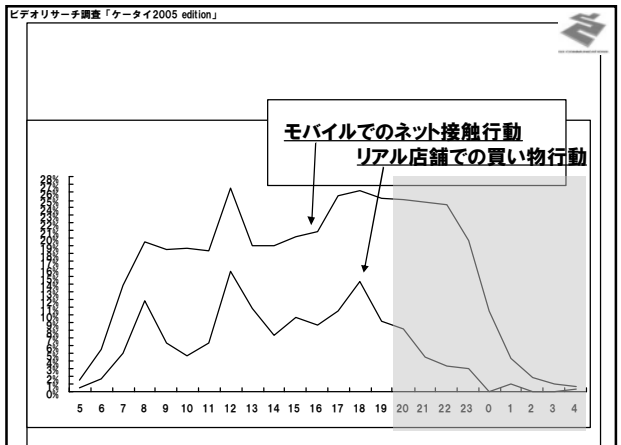
913億円　147%

ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ型　743億円　139%

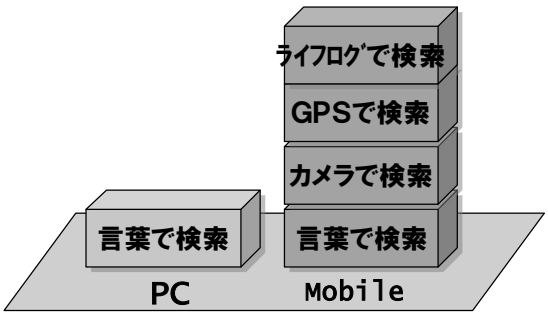
検索連動型　170億円　200%

電通「2008年の日本の広告費」 http://www.dentsu.co.jp





モバイルは検索手段の制約を開放する



Theory / Future

●Theory
- 最適な人に、最適なコンテンツを、最適なタイミングで、伝えることができる
- 会員登録でファンを囲い込み、特別な情報をモバイルに配信する
- 定期的な配信は、1週間に1回程度が限度
- ファン以外にも気づきを与えたり、囲い込み人数を増やすためにも、モバイル広告の実施は必要
- プッシュ型広告”メッセージF”は、受信者の行動を喚起する力がある

●Future
- GPSを活用した広告
- ライフログ（モバイルの様々な活用履歴）を活用した広告

カテゴリー4　コミュニティ／バイラル

モバイル

他のモバイルユーザー

Theory / Future

●Theory
- 数日間で電波が届く日本中に伝播する拡散スピードが魅力
- 電子メールで伝わるルートと画面を見せて伝わるルートは同規模
- SNS上で会話されることで、マス広告以上の拡散効果がある
- エンタテイメントコンテンツは、拡散しやすい
- 情報を拡散させる最大の動機は、「相手の役に立つ」と「相手に自慢できる」

●Future
- IC通信やBluetoothによる情報拡散

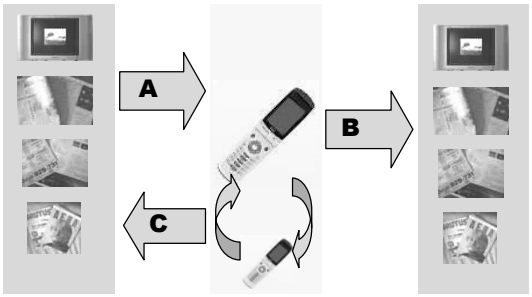
モバイルインターネットは、PCインターネットとは、全く別物と考える

Mobility, Location, Personalization, Timeliness

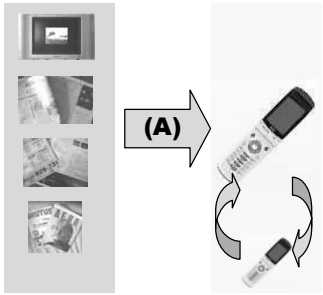
Akihisa Fujita D2C

4 既存手法との連動（クロスメディア）

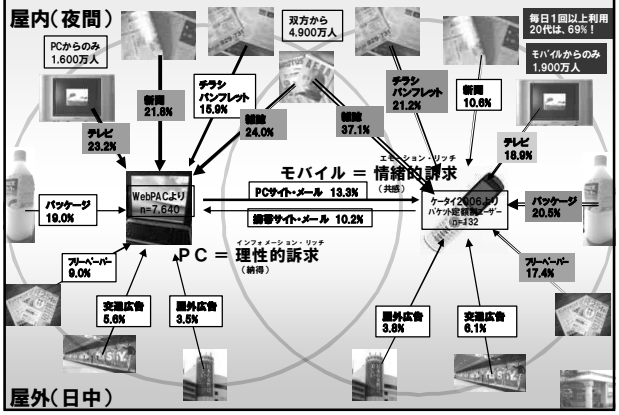
マスメディアとのシナジー効果のフレームワーク



シナジーA　クロスメディア



Wハブコミュニケーション



Theory / Future

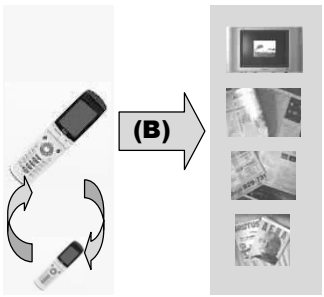
●Theory

- **QR**コードは、誰でも無料で作成することができるので、普及した
- モバイルは、商品パッケージとの相性が良い
- **TV**広告など、映像媒体からの誘導は課題（**SMS**が普及していない）

●Future

- 商品の取扱説明書をモバイルで提供する
- ポスターから**IC**タグを使って、モバイルにつなげる**(SuiPo)**
- モバイル電子マネーで支払った際に、情報を提供する**(ToruCa)**

シナジーB　逆クロスメディア



この大規模開発マンションについて、

7人に1人は、モバイルで最初に知った

・7人に1人は、折込チラシで最初に知った

・3人に1人は、テレビＣＭで最初に知った

→　第一認知媒体となるモバイル

モバイル広告に接触した後の行動は、・・・

■ 大規模開発マンションのケース

2.5人に1人が、折込チラシを見た

■ 家電量販店のケース

2.3人に1人が、折込チラシを見た

→「詳細は、大画面で」という行動を喚起

Theory / Future

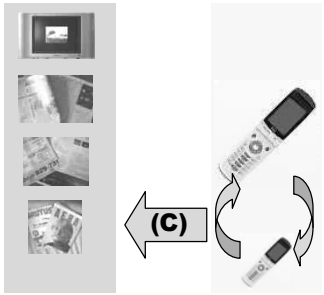
●Theory

- 生活者の流れはマスメディアからモバイルへ向かうだけでなく、その逆もある
- 思ったよりも多くの人が、モバイルで最初に情報を掴んでいる
- 情報に関心を持てば、さらに情報を求める行動を積極的に行う
- チラシを重視する企業(流通・不動産)は、モバイルを積極的に使っている

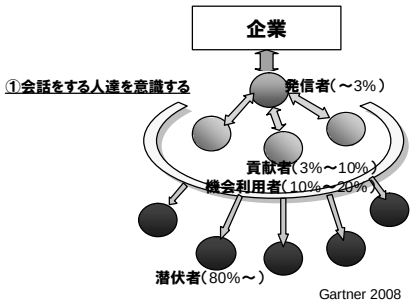
●Future

- マス広告は、モバイルから関心を持ってきた人に合わせたクリエイティブになる

シナジーC マスメディアで拡散

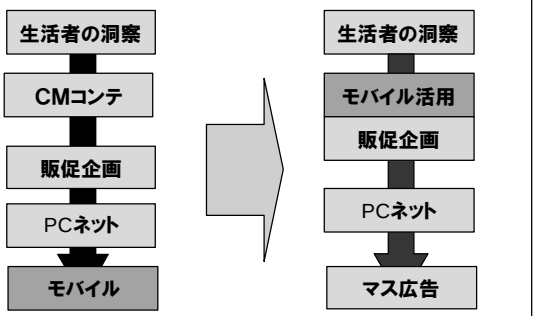


21世紀型マーケティングとは



②遠巻きに見ている人達を意識する

発想の順番は、生活者の一番近くから



20世紀スタイル　　21世紀スタイル

Fujita 2008

Theory / Future

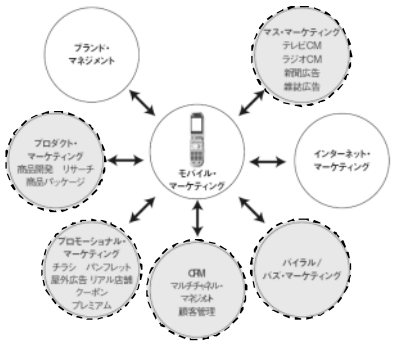
●Theory

- 広告予算が限られる場合、画期的な商品において、TVCMは必ずしも有効ではない
- ネットコミュニティ上に一石を投じ、広がる波紋を見ながら、商品について行われる会話にしっかりと耳を傾ける
- 「良い話」を、ネットよりリーチの広いマスメディアで広告する
- 「悪い話」は、ネットより信頼性の高いマスメディアで否定する

●Future

- 不況の時は、リスクを最小化するために、ネットでのマーケティングコミュニケーションから始める
- ネットコミュニティで火が付いた商品の中から、不況を打破する画期的商品が生まれる

モバイルは、既存の広告手法と相性が良い



5 New Integrated Marketing Communication

20世紀型マーケティングを継続することの問題点

以下の問題は、
「マス広告」や「検索連動型広告」では、解決できない！

□生活者に、情報が届くスピードが遅い
→ 流通の選別スピードに追いつかない

□生活者にとって、多くの商品は他人事
→ ロングセラー商品の凋落

□生活者の、環境に対する意識が向上
→ 今までのコミュニケーション法は危険

21世紀、モバイルで解決していく

□生活者に、情報が届くスピードが遅い
→ スグに伝わり、スグに広がり、行動を喚起

□生活者にとって、多くの商品は他人事
→ カスタマイズ心をくすぐって、自分事に

□生活者の、環境に対する意識が向上
→ ゴミを出さない販売促進の実施

結論： モバイルは、統合マーケティングをより強化する

- モバイルは生活者の24時間30cm以内に存在する。
- 従来の様々なマーケティング手法は、モバイルを加えたり、一部をモバイルに置き換えながら、より効果的な手法へと生まれ変わっていく。
- 特に、販売促進、告知広告、共感構築、情報共有、他メディアとの連携が、1台のパーソナルメディア上で、効率良く行うことができる。
- その結果、21世紀の統合マーケティングは、モバイルによって、より効果的、かつ、よりスピーディーなものになっていく。
- モバイルをPCのサブセットとして考えると、大きなチャンスを見失う。

6 Future

Digital Native（Gartner 2006）

- 16才以下の子供は、全く違うメディア接触
- Generation-e＝日本の29才以下は全く違う
- どちらにも、モバイルの普及が大きく影響している
- つまり、10年後の世界が、今、日本で起こっている
- 日本をガラパゴスではなく、先行指標として考えるべき

２１世紀のマーケティングの教科書は、日本で生まれる

Akihisa Fujita D2C

5つのToDoリスト

1. 定番商品のテコ入れに使うこと
   （「成功した」と周囲が認めてくれる／社内の雰囲気が変わる）
2. 生活者の「心理的に一番近いところ」から発想すること
   （予算が少ない商品や、新製品であれば、もちろん）
3. 広告がインタラクティブ化するなら、
   組織や考え方もインタラクティブになること
   （「総責任者」を置いて、予備予算を多めに取る）
4. 人気のサービスを自分でもやってみること
   （現場に立って見ているのと同じ）
   （アナログを大事にしながら、デジタルも上手に使えるようになる）
5. 未来のために、投資を続けること
   （人材投資としてのキャンペーン実施も必要）

部下や提案側から「流石！」と思われる15のチェックリスト

①商材がモバイルに向いているか？
②ターゲットは、モバイル上にいるか？
③ユーザー参加型になっているか？
④個人情報の管理は、しっかりしているか？
⑤エンターテイメント性が高いか？
⑥少なくとも4人に、知らせたくなる仕掛けがあるか？
⑦ロイヤリティ・プログラムは、準備しているか？
⑧追跡調査（効果検証の基本的な仕組み）が用意されているか？

⑨モバイル広告による誘導は、できているか？
⑩マス広告との紐付けは、考慮されているか？
⑪受けサーバーの容量は大丈夫か？
⑫対応する端末は、どの世代までか？
⑬お客様からの問い合わせ窓口は、大丈夫か？
⑭社内外における緊急対応体制は、大丈夫か？
⑮販促にしっかり結びついているか？

参考書籍

書名：モバイル・マーケティング
著者：恩藏直人、及川直彦、藤田明久（D2C）
執筆協力：篠崎功（D2C）
編集協力：赤城稔
発行元：日本経済新聞出版社
発行日：2008年1月21日
価格：2,300円（税別）

お問合わせは・・・

（株）ディーツー コミュニケーションズ
第三営業本部　営業企画部
TEL：　03-6252-3113
MAIL：　sales@d2c.co.jp

広報宣伝部
TEL：　03-6252-3108
MAIL：　press@d2c.co.jp